















# ¿Somos honestos con nosotros mismos?

Gran parte de la población es obesa o tiene sobrepeso, sin embargo el 81% cree que sus hábitos alimenticios son buenos para su salud.

Incluso entre los obesos, la cifra es del 67%. Paradójicamente, Estados Unidos y el Reino Unido, dos países con altos niveles de obesidad, son los más confiados en afirmar que su dieta es buena para su salud.

La contradicción de las personas obesas que creen que sus hábitos alimenticios aportan un beneficio para la salud no se debe a una falta de conciencia de su peso: El 77% está de acuerdo que come más de lo que debería. Quizá hay una mala comprensión de cómo la obesidad afecta a la salud o una creencia de que los beneficios nutricionales de los alimentos son mayores que las consecuencias negativas del sobrepeso.



# 67%

de la población obesa o con sobrepeso cree que sus hábitos alimenticios son buenos para su salud



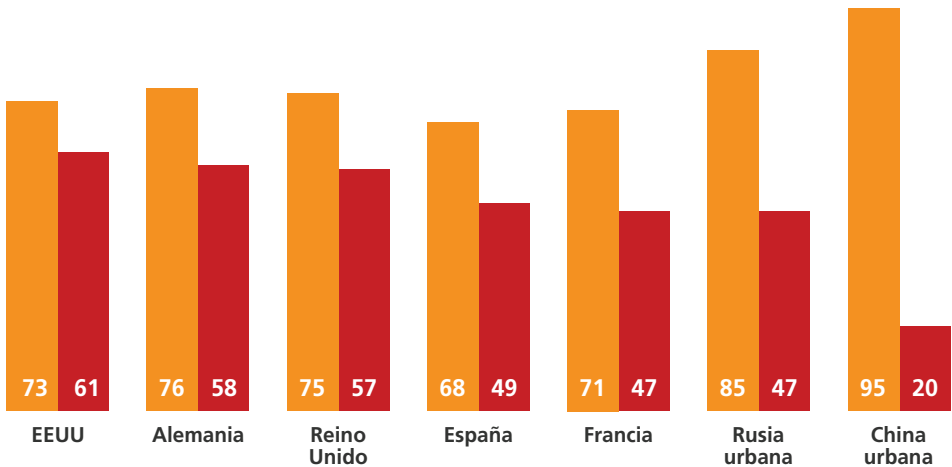
# Obesidad

El peso es un problema para mucha gente: el 75% dice que tiene que vigilar lo que come y el 64% declara que intentó mantener o perder peso durante el año pasado. Esta preocupación no siempre es racional: el 35% de los individuos de bajo peso trató de mantener o perder peso. Es irónico el hecho

de que los chinos son los más cuidadosos con lo que comen, aunque son los que tienen menos motivos para preocuparse.

**En España, el 68% de los consumidores dice que tiene que vigilar lo que come para no ganar peso.**

- Tengo que vigilar mi peso / Tener cuidado con la comida
- Sobrepeso u obeso\*



\* Las cifras se refieren a la proporción de población adulta con sobrepeso u obesidad. El sobrepeso se define con un índice de masa corporal de 25 a 30, y la obesidad con un IMC superior a 30.

# Buscamos tranquilidad

Los consumidores quieren saber más sobre los alimentos que consumen y de dónde provienen. A los rusos les tranquiliza saber más sobre su comida: un 71% quiere conocer los ingredientes del producto y un 56% el lugar de fabricación. El etiquetado "orgánico" también es tranquilizador para los rusos (41%), pero menos que en otros países.

Los chinos confían más en la presencia de una etiqueta de calidad (67%) y de la marca (57%) en el producto.

Por otra parte, a los consumidores les tranquiliza más lo que no está en su comida que lo que está: no quieren conservantes (77%) ni pesticidas (76%), aromas artificiales (72%), antibióticos (71%) o modificaciones genéticas (69%).

**Los consumidores quieren ingredientes naturales (79%).**

## Elementos más tranquilizadores sobre la calidad de los alimentos

Ingredientes	55%
Origen / lugar de fabricación	46%
Información en el pack	45%
Apariencia del producto	41%
Sitio dónde se compró	40%
La marca	36%
Etiqueta de calidad	36%
Información del fabricante / tienda en el producto	28%
Precio	25%
Producción orgánica	25%
Opiniones de otros consumidores	21%

# Innovaciones para la salud

## Las innovaciones saludables ocupan el primer puesto de la lista

Los consumidores quieren que los fabricantes dirijan su innovación a alimentos beneficiosos para la salud. Los alimentos naturales reciben una alta puntuación pero los consumidores también quieren alimentos que sean saludables, que no engorden y que estén libres de componentes alérgenos. Por países, el deseo por alimentos con beneficios medicinales es más fuerte en Rusia y China, y más débil en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

¿Te resultaría beneficioso que las marcas de alimentación innovaran o invirtieran más en estas líneas?

### Natural

Natural

82%

Productos o ingredientes más naturales



### Medicinal

Salud

76%

Productos saludables preventivos para mantener o mejorar la salud



### Bienestar

Dieta / Adelgazar

64%

Productos que ayudan a mantener la figura, perder peso o luchar contra la obesidad



# Innovaciones placenteras

## Gustan los alimentos tradicionales

La preferencia por los métodos de producción auténticos refleja nuestro deseo de ingredientes simples y naturales. Queremos que nuestra comida sea preparada por artesanos. Y también queremos alimentos que se mantengan frescos durante más tiempo, sean más rápidos de preparar y tengan una variedad de sabores, texturas y colores. En otras palabras, queremos que nuestra comida sea producida por un molinero del siglo XVIII con un Doctorado en Tecnología de los Alimentos!

**Esto es una oportunidad para innovar.**

**¿Te resultaría beneficioso que las marcas de alimentación innovaran o invirtieran más en estas líneas?**

### Tradicional

**Autenticidad**

**73%**

Productos auténticos producidos con métodos tradicionales



### Conveniencia

**Almacenaje**

**73%**

Mejora del tiempo que el producto se mantiene fresco y conserva sus características de sabor



### Placer

**Sensaciones**

**65%**

Diversidad de gustos, sabores, colores, texturas



# Innovaciones sostenibles

## Queremos ser buenos ciudadanos

Mostramos interés por las innovaciones de alimentos que respetan el medio ambiente, los productos de origen local y los que no explotan a los trabajadores. Queremos ser buenos ciudadanos. Sin embargo, la realidad de lo que hacemos no siempre coincide con nuestros ideales. Por ejemplo, aunque el 74% quiere más alimentos ecológicos, cuando preguntamos lo que hacen realmente, sólo el 50% declara que compra alimentos con menos embalaje o packs reciclables.

¿Te resultaría beneficioso que las marcas de alimentación innovaran o invirtieran más en estas líneas?

### Respetar el Medioambiente

74%



Quiero más alimentos que respeten el medioambiente y preserven los recursos naturales

### Local

74%



Quiero más alimentos producidos en mi región o cerca

### Ético

66%



Quiero más alimentos elaborados respetando los derechos de los trabajadores y / o productores

# Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores del mundo que nadie y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

## Más información

### **Guillermo Belenchón**

Business Unit Director

Madrid

[guillermo.belenchon@tnsglobal.com](mailto:guillermo.belenchon@tnsglobal.com)

+34 91 432 87 00

### **Ramon Viver**

Business Unit Director

Barcelona

[ramon.viver@tnsglobal.com](mailto:ramon.viver@tnsglobal.com)

+34 93 581 98 24

O tu consultor habitual en TNS

**[www.tnsglobal.es](http://www.tnsglobal.es)**

¡Síguenos! TNSSpain



---

#### AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos.